

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2009**

**BARBORA ŠMÍDOVÁ**

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

## FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

## OBCHODNÍ ČINNOST UNIVERZITNÍ GALERIE N

## BUSINESS ACTIVITIES OF THE COLLEGE GALLERY N

Barbora Šmídová

KHT- 646

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Renata Štorová, Csc.

**Rozsah práce:**

Počet stran textu... 48

Počet obrázků..... 4

Počet tabulek..... 0

Počet grafů ..... 10

Počet stran příloh . 11

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

Akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora ŠMÍDOVÁ**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Obchodní činnost Univerzitní galerie N**

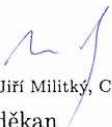
### Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :

1. Zhodnocení propagační a obsahové činnosti Galerie N
2. Legislativní možnosti prodejní galerie
3. Formy komerční činnosti galerie
4. Návrh obchodního záměru


Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renata Štorová, CSc.**  
Katedra designu

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2008**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. května 2009**

  
prof. Ing. Jiří Militký, CSc.  
děkan



  
doc. RNDr. Aleš Linka,  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2008

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *bakalářská* práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *bakalářské* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou *bakalářskou* práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé *bakalářské* práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé *bakalářské* práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své *bakalářské* práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne

.....

Podpis

# PODĚKOVÁNÍ

Mé poděkování patří zejména Ing. Renatě Štorové, Csc. za její ochotu a pomoc při vedení této bakalářské práce a mé rodině za to, že je.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce zkoumá činnost Galerie N a její případné obchodní využití. Galerie N je odloučeným pracovištěm katedry designu textilní fakulty Technické univerzity v Liberci se sídlem v Jablonci nad Nisou.

Součástí práce je i marketingový výzkum, který byl prováděn pomocí dotazníku. Občané Libereckého kraje se v něm vyjadřovali k propagaci a možnosti zkomerčnění činnosti Galerie N.

Cílem práce bylo zjistit, zda Galerie N může fungovat jako komerční pracoviště, navrhnout případnou obchodní činnost a uvést, co je bezprostředně nutné splnit pro její realizaci.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

Galerie N, katedra designu, propagace

## **ANNOTATION**

This Thesis is focused on operation of the Gallery N and its further business activities.

The Gallery N is situated in Jablonec nad Nisou as a separated workplace of the Design Institute of the Technical University of Liberec.

There is also a marketing research incorporated as a part of this Thesis. This research has been elaborated based on a questionnaire completed by citizens of the region of Liberec and expressing their opinion of promotion and possibilities of further business development.

However, the main objective of this Thesis is to ascertain whether the Gallery N is capable to operate as a commercial workplace, propose further business development possible and suggest next steps needed.

### **KEY WORDS:**

The Gallery N, The Design Institute, promotion

## OBSAH

<b>Seznam použitých zkratk</b> .....	<b>8</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>9</b>
<b>1. Zhodnocení propagační a obsahové činnosti galerie</b> .....	<b>10</b>
1.1 Historický přehled a situační analýza .....	10
1.2 SWOT analýza .....	14
<b>2. Legislativní možnosti prodejní galerie</b> .....	<b>16</b>
2.1 Vytyčení cílů .....	16
2.2 Legislativní a jiná opatření .....	17
2.2.1 Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách .....	17
2.2.2 Zákon č. 121/2000 Sb. autorský zákon .....	19
2.2.3 Statut Technické univerzity v Liberci .....	22
2.2.4 Organizační směrnice kvestora pro organizaci a zajišťování doplňkové činnosti .....	22
2.2.5 Organizační směrnice kvestora upravující výpočet „režijních“ nákladů činností TUL .....	24
<b>3. Formy komerční činnosti galerie</b> .....	<b>26</b>
3.1 Marketingový výzkum .....	27
3.2 Určení plánovací difference .....	34
3.3 Rozhodování o akcích, které umožní dosažení cílů .....	35
3.4 Hledání strategie .....	36
<b>4. Návrh obchodního záměru</b> .....	<b>37</b>
4.1 Ohlášení živnosti .....	37
4.2 Daňová registrace .....	38
4.3 Vedení účetnictví .....	38
4.4 Kalkulace ceny .....	39
4.5 Uzavření pojištění .....	39
4.6 Uzavření licenční smlouvy .....	39
4.7 Uzavření smlouvy o dílo .....	40
4.8 Propagace .....	40
4.9 Propagační koutek .....	44
4.10 Vyškolení zaměstnanců .....	46
<b>Závěr</b> .....	<b>46</b>
<b>Seznam použité literatury</b> .....	<b>48</b>
<b>Seznam příloh</b> .....	<b>49</b>



## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

<b>ČR</b>	Česká republika
<b>KDE</b>	Katedra designu
<b>TUL</b>	Technická univerzita v Liberci
<b>MHD</b>	Městská hromadná doprava
<b>DPH</b>	Daň z přidané hodnoty
<b>TV</b>	Televize
<b>SWOT</b>	Analýza otevřeného hodnocení podniku

## ÚVOD

Technická univerzita v Liberci v současné době nevystupuje pouze jako vzdělávací instituce, ale zajišťuje také další doplňkové činnosti. Jednou z nich je i provozování Univerzitní galerie N, která je již od svého vzniku nevýdělečná. V současné době se uvažuje o jejím zkomerčnění a zavedení podnikatelské činnosti. Cílem mé práce je zjistit, zda zákony ČR umožňují tuto doplňkovou činnost, navrhnout kroky vedoucí k takovému provozu a stanovit možné okruhy podnikání.

Úvodní část mé práce je věnována historii Galerie N a jejímu vývoji od roku 2002, kdy byla založena. Je zde uvedena i charakteristika silných a slabých stránek jejího provozu, která by měla poskytnout podklady pro formulaci cílů galerie a určení strategií vedoucích k dosažení těchto cílů.

V následující části jsou popsány legislativní možnosti provozu galerie. Tento oddíl není věnován pouze Legislativě ČR, ale také předpisům vydaným samotnou TUL, které vymezují doplňkovou činnost a uvádějí podmínky tohoto druhu provozu.

Třetí část je věnována marketingovému výzkumu, jeho vyhodnocení a aplikování získaných informací na budoucí podnikatelskou činnost. Součástí dotazníku jsou otázky týkající se propagace galerie, vnímání galerie a dotazy na případný zájem občanů Libereckého kraje o koupi vystavovaných děl.

V závěrečné části jsou uvedeny podmínky, které musí Galerie N splnit, aby mohla provozovat podnikatelskou činnost.

Tato bakalářská práce je určena především katedře designu a jejímu vedení. Měla by poskytnout podklady pro plánování a realizaci budoucí obchodní činnosti.

# 1. ZHODNOCENÍ PROPAGAČNÍ A OBSAHOVÉ ČINNOSTI GALERIE

## 1.1 Historický přehled a situační analýza

Galerie N se nachází v těsné blízkosti divadla v Jehlářské ulici, v Jablonci nad Nisou. Katedrou designu byla otevřena v roce 2002.



Obrázek 1, Budova N

V dnešní době neslouží pouze jako výstavní prostor pro studenty katedry designu. Vystavují zde také pedagogové a významné osobnosti, které zde představují díla s různým zaměřením. Můžeme se zde setkat s díly z oblasti textilu, tak i se šperky, obrazy i skleněnými expozicemi. K vidění zde mohou být i práce studentů z jiných uměleckých vysokých škol. Průřez vystavovanými díly je k vidění v příloze číslo jedna.



Obrázek 2, Výstava prací KDE

Všechny výstavy jsou v Galerii N k vidění po dobu čtyř týdnů. Každá z nich se zahajuje vernisáží, která se většinou koná v úterý. Pozvánky na vernisáže nesou znak Galerie N a jsou rozmnožovány pro potřeby školy a pro odbornou veřejnost. Jedinou širší současnou mediální propagací galerie je inzerce v časopise Ateliér. Informace o pořádaných výstavách jsou také zasílány do ČTK a do místních periodik.

Všechna umělecká díla jsou při výstavách rozmístěna ve dvou patrech galerie. Mezi instalační prvky patří:

20 skleněných vitrín

34 klipových rámců s antireflexním sklem

14 klipových rámců s čirým sklem

20 stolků v šedé barvě

závěsný systém podle návrhu prof. V. K. Nováka

Galerie je nekomerčního rázu, vstup na výstavy je tedy zdarma a jakákoli obchodní činnost není prováděna.

Budova N, ve které je umístěna i Galerie N, však neposkytuje pouze výstavní plochu. Je to především výukové pracoviště, kde studenti mohou realizovat své nápady. Mezi výukové prostory patří například brusičská dílna, kreslárna, bižuterní dílna, rytebna a mnoho dalších.



Obrázek 3, Modelovna

V roce 2008 bylo v galerii k vidění osm výstav. Mezi nejvýznamnější patřila i výstava autorů Katarzyna Koczyńska-Kielan a Piotr Kielan.



Obrázek 4, Výstava K. Koczyńska-Kielan, P. Kielan

S pracemi studentů KDE se nesetkáváme jen v galerii, ale i na jiných významných místech. Studenti se například zúčastnili soutěže Studentský design 2008 pořádanou Design Cabinetem CZ, která v této činnosti pokračuje i po ukončení činnosti

Design centra ČR. Této soutěže se účastnilo 16 vysokých škol a univerzit z celé České republiky a mezi nimi byli přítomni i studenti fakulty textilní TUL. V části nazvané „Nové (z)boží“ představovali své návrhy z oblasti šperku a oděvu.

V minulých letech se v Severočeském muzeu konaly výstavy bakalářských prací, které byly uváděny módní přehlídkou. V roce 2008 se tato akce konala v rámci „Beauty art - aneb umět být s krásou“ na státním zámku v Sychrově. Studenti katedry designu prezentovali své nápady v rámci části Móda budoucnosti.

## 1.2 SWOT analýza

SWOT analýza je otevřeným ohodnocením podniku, která srovnává vnější a vnitřní faktory podniku. Vymezuje silná a slabá místa uvnitř podniku jako jeho vnitřních předpokladů ke zhodnocení příležitostí a odvrácení hrozeb vnějšího prostředí. [1]

### **Strengths** (Silné stránky)

- vybavenost galerie, prostory
- (výstavní plocha, instalační prvky)
- kvalitní zaměstnanci
- tradice umělců, kteří v galerii vystavují
- poloha
- kvalitní služby
- zkušenosti při pořádání výstav
- dobrá pověst
- spolupráce s dalšími organizacemi
- délka trvání výstav
- různá zaměření výstav
- vzdělávání obyvatel
- bezplatný vstup

### **Opportunities** (Příležitosti)

- nenасыcený trh
- stoupající veřejný zájem o galerii
- možná expanze
- rozvoj a využití nových distribučních cest (internet)
- užití prostor galerie i pro jiné než výstavní účely
- zvýšení kulturní podpory města
- možnost využití finančních zdrojů pro provoz z grantů

### **Weaknesses** (Slabé stránky)

- nedostatečná propagace
- špatná marketingová komunikace
- nedostatečné webové stránky

### **Threats** (Hrozby)

- vysoká konkurence na Liberecku (jiné galerie, divadla, muzea)
- nízký počet návštěvníků
- vysoká nezaměstnanost v kraji
- nedostatečná prezentace galerie
- nízká vzdělanost obyvatel

Z této analýzy vyplývá, že galerie má mnoho předností a silných stránek. Oproti konkurenci v Libereckém kraji disponuje rozsáhlou výstavní plochou a hlavně vybaveností samotné galerie. Velkou výhodou je i její poloha. Umístění vedle divadla a nedaleko hlavní silnice, která prochází Jabloncem nad Nisou, jí předurčuje k tomu, aby se stala často navštěvovaným místem. Za výraznou výhodu se dá považovat i bezplatný vstup. Potencionálním návštěvníkům tedy nic nebrání v tom, aby galerii navštívili. Díky tomu, že se galerie nesespecializuje na výstavy pouze jednoho žánru, ale dává prostor významným českým i zahraničním umělcům, stejně tak mladým, začínajícím i neznámým autorům s různým zaměřením, je přístupná široké veřejnosti. Pozitivem galerie je také variabilita výstav, které nejsou zaměřeny vždy na stejný druh umění.

Největší slabinou Galerie N je její nedostatečná propagace a marketingová komunikace. Jedinými propagačními prostředky jsou v současné době inzerce v časopisu Ateliér a zaslání informací o právě probíhajících výstavách do ČTK.

Nedostatečné jsou i webové stránky. Jediná možnost, jak se připojit na stránky Galerie N, je nejdříve projít stránky KDE, kde je uvedený odkaz na galerii. Proto by se mělo uvažovat o možnosti realizace samostatných stránek galerie, které by byly více reprezentativní a nezávislé na KDE. Odkaz na galerii by na školních stránkách KDE zůstal.

Široké jsou i možnosti využití galerie v budoucnu. Jednou z těchto možností může být i prodej některých vystavovaných děl. Tento prodej by mohl probíhat přímo v galerii nebo přes internet.

Další možností, jak využít prostory budovy N, je i pořádání kulturně-vzdělávacích akcí nebo například pronajímání prostor jiným organizacím. Těmto možnostem je více věnována třetí část této práce.

Nezanedbatelné jsou i hrozby, které přicházejí z vnějšího prostředí. Hrozbou je především velká konkurence. V Libereckém kraji se nachází mnoho galerií, divadel, ale i muzeí a jiných kulturních zařízení, která občané rádi navštěvují.

V dnešní době lidé spíše volí kulturní vyžití v kinech nebo v zábavních centrech, což by se mohlo stát problémem, kterým se bude galerie muset zabývat.



## **2. LEGISLATIVNÍ MOŽNOSTI PRODEJNÍ GALERIE**

### **2.1 Vytyčení cílů**

Pro stanovení vhodného cíle je vždy nezbytné nejprve určit poslání organizace. Poslání firmy je výchozím bodem hledání cílů. Zahrnuje dlouhodobé strategické záměry dané firmy a stanovuje smysl podnikání. [1]

Posláním Galerie N je zpřístupnit umění široké veřejnosti, zvýšit počet potencionálních zájemců o umění a tím přispět k vývoji kulturního života v Libereckém kraji. Galerie chce tedy představovat autory nejen odborné veřejnosti, ale především laickému publiku a podílet se tak na lepším povědomí o současném výtvarném umění. Každá z pořádaných výstav by měla vzbudit zájem o vystavovaná díla a hlavně podnítit návštěvníky, aby se do galerie často vraceli.

I přesto, že okolí Liberce je bohaté na galerie a jiná kulturní zařízení, je Galerie N jedna z mála, která dává příležitost mladým, začínajícím umělcům, aby zde prezentovali svá díla. Pravidelně zde můžeme shlédnout i výstavy semestrálních prací studentů KDE. Pro tyto studenty je to bezesporu velká příležitost, jak se představit veřejnosti.

Vedení KDE, pod kterou Galerie N spadá, uvažuje o možnosti zkomerčnění jejích prostor. Tato případná ziskovost by se měla stát hlavním cílem galerie. Z těchto důvodů by galerie chtěla začít nabízet doplňkové činnosti.

Možností, jak zajistit výdělečnost je celá řada. Při nabídce doplňkových služeb je však nezbytností to, aby uspokojovala zákazníky. Galerie by se měla především přesvědčit, zda by měli zákazníci o takovou činnost zájem. Jednou z možností, jak dosáhnout ziskovosti, je prodej vystavovaných děl.

Cíl, který si Galerie N vytyčila, je dostat se do povědomí občanů Liberecka a to tak, aby upoutala takový zájem, že by jí pravidelně navštěvovali. Chtěla by usilovat o to, stát se jednou z nejnavštěvovanějších galerií v Libereckém kraji.

Cílem galerie by tedy měla být také její prezentace a marketingová komunikace, která by měla zajistit informovanost o práci galerie a možném prodeji vystavovaných děl.

## 2.2 Legislativní a jiná opatření

V dnešní době většina veřejných vysokých škol provozuje nejen hlavní činnost, ale i činnost doplňkovou, která na činnost hlavní navazuje.

Taková doplňková činnost, která je prováděna za úplatu, může být dodatečným zdrojem financí pro vysokou školu. Dalšími příjmy, podle kterých vysoká škola sestavuje svůj rozpočet, jsou pak zejména dotace ze státního rozpočtu, příjmy z darů, příspěvky ze státního rozpočtu na vzdělávací a vědeckou, výzkumnou, vývojovou, uměleckou a další tvůrčí činnost. Výnosy z doplňkové činnosti tedy mohou hrát důležitou úlohu nejen při sestavování rozpočtu, ale i při rozhodování vysoké školy, do jaké oblasti vzdělávání bude investovat.

Jestliže by Galerie N chtěla provádět doplňkovou činnost, za kterou by získávala finanční prostředky, musí se řídit několika zákony a právními předpisy.

Těmito jsou především:	Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách
	Zákon č. 121/2000 Sb. autorský zákon
	Statut Technické univerzity v Liberci
	Organizační směrnice kvestora pro organizaci a zajišťování doplňkové činnosti
	Organizační směrnice kvestora upravující výpočet „režijních“ nákladů činností TUL

### 2.2.1 Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách

Tento zákon České republiky je nadřazen Statutu univerzity i Organizačním směrnicím kvestora a vymezuje například pojem veřejné vysoké školy, soukromé vysoké školy, způsob zřízení vysoké školy, studijní programy a mnoho dalších.

Doplňkové činnosti je věnována část druhá o veřejných vysokých školách.

#### ▪ § 18 Rozpočet vysoké školy

Veřejná vysoká škola sestavuje rozpočet na kalendářní rok a hospodaří podle něj. Rozpočet veřejné vysoké školy nesmí být sestavován jako deficitní.

Příjmy rozpočtu veřejné vysoké školy jsou zejména:

- příspěvek ze státního rozpočtu na vzdělávací a vědeckou, výzkumnou, vývojovou, uměleckou nebo další tvůrčí činnost (dále jen „příspěvek“),
- dotace ze státního rozpočtu (dále jen „dotace“),
- poplatky spojené se studiem,
- výnosy z majetku,
- jiné příjmy nebo jiné příspěvky než uvedené v písmenu a) ze státního rozpočtu, ze státních fondů, z Národního fondu a z rozpočtů obcí a krajů,
- výnosy z doplňkové činnosti,
- příjmy z darů a dědictví.

#### ▪ § 20 Hospodaření vysoké školy

Veřejná vysoká škola je povinna majetek užívat k plnění úkolů ve vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové, umělecké nebo další tvůrčí činnosti. Může jej užívat i k doplňkové činnosti v souladu s tímto zákonem.

V doplňkové činnosti veřejná vysoká škola vykonává za úplatu činnost navazující na její vzdělávací a vědeckou, výzkumnou, vývojovou, uměleckou nebo další tvůrčí činnost nebo činnost sloužící k účinnějšímu využití lidských zdrojů a majetku. Doplňková činnost nesmí ohrozit kvalitu, rozsah a dostupnost činností, k jejichž uskutečňování byla veřejná vysoká škola zřízena.

Veřejná vysoká škola účtuje v soustavě podvojného účetnictví, ve kterém je povinna důsledně oddělit náklady a výnosy spojené s doplňkovou činností. V ostatním platí pro veřejnou vysokou školu obecné předpisy o účetnictví.

#### ▪ § 24 Práva fakulty

Orgány fakulty mají právo rozhodovat nebo jednat jménem veřejné vysoké školy v těchto věcech týkajících se fakulty:

- tvorba a uskutečňování studijních programů,
- zaměření a organizace vědecké, výzkumné, vývojové, umělecké nebo další tvůrčí činnosti,

- pracovněprávní vztahy,
- habilitační řízení a řízení ke jmenování profesorem v rozsahu stanoveném tímto zákonem,
- zahraniční styky a aktivity,
- ustavování samosprávných akademických orgánů fakulty a vnitřní organizace fakulty, pokud tento zákon nestanoví jinak,
- nakládání s přidělenými finančními prostředky,
- doplňková činnost a nakládání s prostředky získanými z této činnosti.

Orgány fakulty rozhodují v dalších věcech veřejné vysoké školy, pokud jim rozhodování o nich svěří statut veřejné vysoké školy. [7]

### **2.2.2 Zákon č. 121/2000 Sb. autorský zákon**

Tato část Sbírky zákonů České republiky je věnována právu autorskému a právům s ním souvisejícím.

#### **▪ § 2 Dílo**

Dílo umělecké, které je výsledkem činnosti autora a je vyjádřeno v objektivně vnímatelné podobě, je předmětem autorského práva. Jsou to především díla fotografická, výtvarná jako je dílo malířské, sochařské, grafické a dílo užitého umění. Toto právo se nevztahuje pouze na díla dokončená, ale i na jeho jednotlivé vývojové fáze.

Tento zákon se vztahuje na díla autorů, kteří jsou státními občany České republiky, ať byly vytvořeny nebo zveřejněny kdekoli.

#### **▪ § 5 Autor**

Fyzická osoba, která dílo vytvořila, je autorem.

#### **▪ § 12 Právo dílo užít**

Právo užít dílo má autor a jím smluvně pověřená osoba, tím však právo autorovi nezaniká, jen musí strpět zásah do práva dílo užít v podobě, jakou udává smlouva.

Právem dílo užít je mimo jiné i právo na rozšiřování originálu nebo rozmnoženiny díla a právo na vystavování originálu nebo rozmnoženiny.

#### ▪ § 14 Rozšiřování

Jestliže je dílo zpřístupněno v hmotné podobě prodejem nebo jiným převodem vlastnického práva a to včetně nabízení za tímto účelem, je rozšiřováno.

Při prvním prodeji nebo převedení vlastnického práva na území České republiky, je autorovo právo na rozšiřování vyčerpáno.

#### ▪ § 24 Právo na odměnu při opětném prodeji originálu díla uměleckého

Jestliže autor převedl dílo do vlastnictví jiné osoby, a tento originál je dále prodáván provozovatelem galerie, má autor právo na odměnu, kterou podle zákona platí prodávající. V tomto případě se originálem myslí především originální malba, kresba, koláž, rytina, tapiserie, litografie, socha, keramika, autorský šperk a fotografie.

#### ▪ § 32 Katalogová licence

Zařazením díla do katalogu u příležitosti pořádání výstavy, dražby, veletrhu a jiné podobné akce, se do autorského práva nezasahuje. Svolení autora není třeba ani při užití vyobrazení tohoto díla rozmnožováním a rozšiřováním takového katalogu. Nezbytností je však uvedení jména autora nebo jiné osoby, pod jejímž jménem je dílo uváděno na veřejnost, název díla a pramen.

#### ▪ § 39 Užití originálu nebo rozmnoženiny díla výtvarného nebo díla fotografického jeho vystavováním

Vlastník originálu nebo rozmnoženiny nezasahuje do práva autorského, jestliže dílo vystavuje nebo k vystavení bezplatně poskytne a to v případě, že takové užití autor při převodu vlastnictví nevyloučil.

#### ▪ Licenční smlouva § 46 Základní ustanovení

Autor může prostřednictvím licenční smlouvy poskytnout nabyvateli oprávnění k výkonu dílo užít. Toto právo se může vztahovat ke všem způsobům užití nebo jen

k některým a nabyvatel se zavazuje poskytnout autorovi odměnu. Tato smlouva musí být v podobě písemné. Nabyvatel licence nesmí upravit nebo jinak měnit dílo, ani jeho název nebo autora, pokud smlouva neurčí jinak.

#### ▪ § 49 Odměna

Ve smlouvě musí být stanovena výše odměny nebo stanoven způsob jejího určení. Jestliže to není ve smlouvě uvedeno, smlouva je neplatná. Výjimkou je situace, kdy se strany dohodnou, že je licence poskytnuta bezúplatně nebo v případě, že z jednání stran vyplývá vůle uzavřít smlouvu úplatně i bez určení odměny. V tomto případě nabyvatel poskytne odměnu ve výši, která je obvyklá v době uzavření smlouvy.

#### ▪ § 60 Školní dílo

Právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla má škola nebo školské či vzdělávací zařízení za obvyklých podmínek. Tyto instituce nezasahují do práva autorského, jestliže dílo užijí nevýdělečně ke své vnitřní potřebě. V případě, že autor školního díla odpírá udělit svolení bez závažného důvodu, mohou se tyto instituce domáhat nahrazení u soudu.

Autor školního díla může také své dílo užít nebo poskytnout licenci jinému v případě, že toto jednání není v rozporu se zájmy školy.

Škola je oprávněna požadovat od autora příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila a to až do jejich skutečné výše. Tato úhrada nákladů je získávána z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla nebo poskytnutím licence.

#### ▪ § 61 Dílo vytvořené na objednávku a soutěžní dílo

Po uzavření smlouvy o dílo může objednatel takovéto dílo užít pouze k účelu, který vyplývá ze smlouvy. Autor může dílo vytvořené na objednávku užít a poskytnout licenci jinému, jestliže to není v rozporu se zájmy objednavatele nebo není sjednáno jinak.

#### ▪ Zvláštní právo pořizovatele databáze § 88 Vymezení pojmu

Databáze je soubor nezávislých děl, údajů nebo jiných prvků, které jsou systematicky nebo metodicky uspořádány a individuálně zpřístupněny elektronickými nebo jinými

prostředky, bez ohledu na formu jejich vyjádření. Pořizovatel databáze má právo vytěžovat a zužítovat celý obsah databáze nebo její části a udělit právo jinému k výkonu tohoto práva. [3]

### **2.2.3 Statut Technické univerzity v Liberci**

Tento je podřízen Zákonu o vysokých školách a musí být v souladu s tímto zákonem. Definuje hlavní činnost Technické univerzity v Liberci, doplňkovou činnost, orgány TUL i studijní programy. V podstatě je přepisem Zákona o vysokých školách, který je uplatněn na TUL.

- **Část třetí- Doplňková činnost, článek 13**

TUL uskutečňuje doplňkovou činnost v souladu se zákonem a statutem podle směrnice kvestora pro doplňkovou činnost.

- **Příloha č. 2 ke Statutu TUL- Pravidla hospodaření TUL, článek 7**

TUL vlastní majetek, který je povinna užívat k plnění úkolů v hlavní činnosti. Může jej užívat i k činnosti doplňkové v souladu se zákonem.

V doplňkové činnosti vykonává TUL za úplatu činnost navazující na hlavní činnost. Doplňková činnost nesmí ohrozit kvalitu, rozsah a dostupnost činností, k jejichž uskutečňování byla zřízena. Předmětem doplňkové činnosti není nakládání s majetkem ve vlastnictví TUL.

Doplňková činnost na TUL je upravena směrnicí kvestora. [8]

### **2.2.4 Organizační směrnice kvestora pro organizaci a zajišťování doplňkové činnosti**

- **Ekonomické aspekty provádění doplňkové činnosti**

Doplňková činnost musí být od hlavní činnosti účetně oddělena a nesmí být ve svém ročním úhrnu ztrátová. Na doplňkovou činnost se nevztahují dotace ze státního rozpočtu. Jako doplňkovou činnost lze označit činnosti, které jsou prováděny nad rámec hlavní činnosti a za úplatu a jsou prováděny na základě živnostenského oprávnění nebo koncesní listiny.

Výnosy z doplňkové činnosti slouží jako příjem TUL. Rozdělení zisku po zdanění stanovuje děkan fakulty nebo vedoucí pracoviště, které doplňkovou činnost provádí.

- **Vymezení doplňkové činnosti**

Při určování, zda je daná doplňková činnost živností, je rozhodující, zda-li není vyloučena Zákonem 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání podle § 3. Další podmínkou, kterou zákon stanovuje pro udělení živnosti je podle § 2 tohoto zákona provozování samostatné, soustavné činnosti, vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost a za účelem zisku. Přičemž stačí splnit podmínku úmyslu dosažení zisku a ne jeho skutečné dosažení.

- **Pravidla pro kalkulaci doplňkové činnosti a cenovou tvorbu**

Při objednávce zakázky je nezbytností uzavření smlouvy o dílo nebo kupní smlouvy mezi zhotovitelem a zadavatelem. K této smlouvě musí být přiložen i výpis z obchodního rejstříku zadavatele, který se přikládá pouze k první objednávce zadavatele. Smlouvu s kalkulací, schválenou vedoucím pracoviště řešitele, za TUL podepisuje na základě pověření rektorem kvestor nebo ředitel ústavu nebo děkan příslušné fakulty.

Potřebnou smlouvu o dílo nebo kupní smlouvu zhotovuje vedoucí úkolu a nechá jí potvrdit svému přímému nadřízenému.

Mezi náležitosti smlouvy patří výše smluvní ceny, částky záloh, data plateb, zodpovědný vedoucí zakázky, který spolupodepisuje smlouvu za TUL a vymezení podílu zakázky, který se bude uskutečňovat u zadavatele a na který nebudou uplatněny režijní náklady.

Při objednávce ve finančním objemu do 20 000 Kč postačí písemná objednávka zadavatele.

Cena za výkony a práce se stanoví dohodou. Základem je kalkulace ceny, která musí obsahovat veškeré předpokládané náklady a kalkulovaný zisk.

Takováto kalkulace se nepředkládá zadavateli, ale musí se uchovávat společně s účetními doklady .



Kalkulace zakázky obsahuje	-Přímé náklady (materiálové náklady, mzdové náklady, ostatní náklady, zdravotní a sociální pojištění)
	-Náklady kooperace
	-Provozní, správní a ostatní režijní náklady
	-Nákladová ceny výkonu (ve výši nákladů a režii)
	-Zisk (doporučen 10% z ceny výkonu)
	-Daňový základ= Smluvní cena – nákladová cena a zisk
	-DPH
	-Fakturační cena výkonu (s DPH)

Kalkulace doplňkové činnosti je uvedena v příloze číslo pět. [9]

### **2.2.5 Organizační směrnice kvestora upravující výpočet „režijních“ nákladů činností TUL**

Tato směrnice určuje způsob výpočtu nákladů, které nepřímo souvisejí s výkony prováděnými v rámci hlavní i doplňkové činnosti.

#### **▪ Legislativní rámec**

Kalkulace ceny se skládá z přímých a nepřímých nákladů. Přímé náklady jsou takové, které přímo souvisejí s konkrétním výkonem jako na příklad mzdy a přímý materiál. Nepřímé náklady(režijní náklady) jsou takové, které nejsou vázány k jednotlivému výkonu, ale zajišťují činnost celé TUL. Takovými jsou energie nebo odpisy budov. Pro označení těchto nepřímých nákladů je používán pojem „doplňkové náklady“.

#### **▪ Způsob výpočtu nepřímých, resp. režijních nákladů**

Tyto náklady jsou přiřazovány k dané činnosti podle nákladovosti správních středisek (kancelář rektora, kvestora), provozních středisek (oddělení údržby, středisko úklid), ostatních nákladových středisek (středisko komunikace) a nákladovosti celoškolských poslucháren a učeben, které způsobují vznik těchto nákladů.

Jsou dány čtyři nákladové koeficienty:

-nákladový koeficient režie správní: celkový rozpočet nákladů správních nákladových středisek dělen celkovým rozpočtem nákladů všech fakult a celoškolských pracovišť TUL

-nákladový koeficient režie provozní: celkový rozpočet nákladů provozních nákladových středisek dělen celkovou metráží ploch všech fakult a celoškolských ústavů TUL

-nákladový koeficient režie ostatní: celkový rozpočet nákladů ostatních nákladových středisek dělen celkovým počtem studujících a zaměstnanců v daném akademickém roce

-nákladový koeficient režie celoškolské: celkový rozpočet nákladů celoškolských učeben a poslucháren dělen podle podílů fakult a celoškolských ústavů na jejich využití v daném akademickém roce podle aktuálních rozvrhů výuky

Nákladové koeficienty jsou vypočítávány z reálných podkladů z předcházejícího roku a upraveny podle očekávaných nákladů v daném roce. Rozložení a stanovení doplňkových nákladů na konkrétní zakázky v rámci doplňkové činnosti stanoví zodpovědný řešitel tak, že vynásobí pro daný kalendářní rok platný:

-nákladový koeficient režie správní celkovým rozpočtem celkových uznaných nákladů v daném projektu

-nákladový koeficient režie provozní přepočtenou metráží ploch používaných pro konkrétní projekt

-nákladový koeficient režie ostatní vynásobí přepočteným počtem pracovníků, kteří se na projektu podíleli

Režii daného projektu v daném roce pro doplňkovou činnost je suma stanovených dílčích složek režijních nákladů. Zodpovědný řešitel předkládá písemný příkaz kvestorovi. Jestliže takto stanovené doplňkové náklady přesáhnou plánovanou režii, rozdíl je hrazen z vlastních příjmů pracoviště řešitele nebo řešitel požádá poskytovatele

o změnu těchto doplňkových nákladů. Příkaz k vyúčtování režie na úkol DČ je uveden v příloze číslo šest. [10]

Z výše uvedených informací je zřejmé, že obchodní činnost galerie, provozovaná jako doplňková činnost TUL, je možná.

Jednou z podmínek provozu doplňkové činnosti je to, že takto provozovaná činnost nesmí ohrozit kvalitu činností, pro které byla vysoká škola zřízena. Další podmínkou je provoz činnosti na základě živnostenského oprávnění nebo koncesní listiny. Galerie N, která vystupuje jako kulturní a kulturně vzdělávací zařízení s případnou možností prodeje, se řadí mezi živnosti volné.

Výnosy z obchodní činnosti Galerie N by mohly sloužit jako zdroj rozpočtu TUL. O rozdělení tohoto zisku by vždy rozhodoval děkan fakulty nebo vedoucí pracoviště galerie.

Zákon o právu autorském stanovuje, že autor, který dílo vytvořil, má právo toto dílo užít. Právem dílo užít je nejen právo dílo rozmnožovat, pronajímat nebo půjčovat originál nebo jeho rozmnoženinu, právo sdělovat dílo veřejnosti, ale především právo na vystavování svého díla a právo na rozšiřování originálu nebo rozmnoženiny. Tímto právem na rozšiřování originálu se rozumí jeho zpřístupnění veřejnosti prodejem. Za takovýto prodej má autor nárok na odměnu, která je stanovena v licenční smlouvě.

Licenční smlouvou poskytuje autor nabyvateli oprávnění dílo užít v rozsahu, který smlouva uvádí.

Škola, která umožnila vznik díla, má nárok na uzavření licenční smlouvy s autorem o užití díla. Také má právo od autora požadovat část výdělků, kterého autor dosáhl, za školou vynaložené náklady spojené se vznikem díla.

Bez zásahů do autorského práva má galerie možnost vybraná díla zařadit do katalogu výstavy. V této situaci je podmínkou uvedení jména autora, název díla a pramen. Podle autorského zákona je také možná tvorba zakázek na objednávku. S objednavatelem je sepsána smlouva o dílo, která stanoví účel užití díla.

Možné je i pořizování databáze, která by byla individuálně přístupná elektronickými prostředky. Odpovědnost za takto zřízenou databázi nese pořizovatel databáze nebo jím pověřená osoba.

### **3. FORMY KOMERČNÍ ČINNOSTI GALERIE**

#### **3.1 Marketingový výzkum**

Výzkum se zaměřoval na zjištění povědomí občanů Libereckého kraje o Galerii N a na případný zájem o koupi některého z vystavovaných děl.

Získané informace budou sloužit ke stanovení vhodné strategie galerie, která by měla být podkladem pro její případnou obchodní činnost.

Cílem výzkumu je:

- Zjistit míru povědomí občanů Libereckého kraje o Galerii N
- Analyzovat informovanost občanů o akcích, které se v galerii pořádají
- Zjistit zájem občanů o koupi děl, která se v galerii vystavují
- Vyhodnotit vnímání galerie občany Libereckého kraje a posoudit míru spokojenosti, popřípadě zjistit silné a slabé stránky galerie

#### **Metodologie výzkumu**

- Časový harmonogram a rozsah výzkumu

Výzkum byl prováděn v první polovině roku 2009. Lidé byli dotazováni v Libereckém kraji v průběhu celého dne, v pracovních dnech i o víkendu.

- Výběr respondentů

O vyplnění dotazníku byli požádáni občané Libereckého kraje. Výběr respondentů byl proveden metodou náhodného výběru tak, aby byli zastoupeni muži i ženy všech věkových kategorií. Na začátku dotazníku byla zařazena filtrační otázka, která vyřadila respondenty neznající galerii. V případě, že respondent Galerii N neznal, byl rozhovor ukončen.

Rozsah výběrového souboru byl stanoven úsudkem na 100 respondentů.

- Metody a techniky sběru dat

Výzkum byl proveden metodou dotazníkového šetření formou osobního rozhovoru s respondentem. Ke sběru dat byl použit jednotný standardizovaný strukturovaný dotazník, v němž byly přesně stanoveny formulace dotazů i pořadí pokládaných otázek (viz. Příloha číslo dvě)

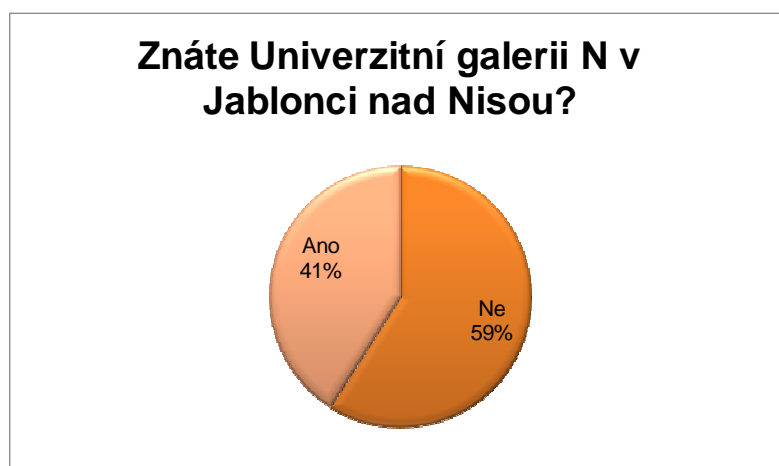
V první části byli respondenti seznámeni s tím, že informace budou použity na zpracování bakalářské práce. Druhá část dotazníku byla věnována povědomí občanů o Galerii N. Následují dotazy na informovanost o výstavách a jiných akcích v galerii. Další část se zabývá tím, zda by lidé měli zájem o koupi některých děl a bližší specifikace těchto děl. Poslední část je věnována informacím o respondentovi.

- Metody zpracování dat

Všechna získaná data byla podrobena kontrole a následnému vyhodnocení. Výsledky byly shrnuty do tabulek a grafů.

#### **Otázka č. 1- „Znáte Univerzitní galerii v Jablonci nad Nisou?“**

První otázka byla filtrační. Měla zjistit, zda lidé z Libereckého kraje znají Galerii N a roztrždit je do skupin. S lidmi, kteří galerii neznali, byl rozhovor ukončen. Ze 100 dotazovaných 59 % galerii neznalo. Přehled známosti galerie je uveden na obrázku číslo 5.



Obrázek 5, Graf povědomí občanů Libereckého kraje o Galerii N

**Otázka č. 2- „ Navštívil/a jste někdy tuto galerii?“**

Další otázka byla zaměřena na návštěvnost galerie. Dotazovaní měli uvést, zda v průběhu svého života galerii navštívili. Při záporné odpovědi bylo dotazování ukončeno, protože respondenti by neměli dostatek informací k odpovídání na následující otázky.



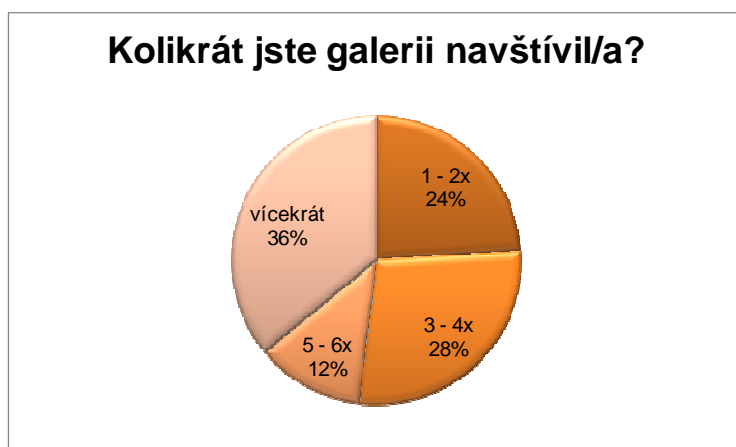
Obrázek 6, Graf návštěvnosti

**Otázka č. 3- „ Jak jste se galerii dozvěděl/a?“**

V otázce číslo tři, která byla sestavena jako otevřená, byla ponechána volná formulace odpovědi na respondentovi. Z výsledků vyplývá, že lidé se o Galerii N nejčastěji dozvěděli ve škole, na internetu, v okruhu rodiny nebo od přátel.

**Otázka č. 4- „ Kolikrát jste galerii navštívil/a?“**

Tento dotaz byl zaměřen na zjištění toho, jak často lidé Galerii N navštěvují. 36% dotazovaných odpovědělo, že v galerii byli více než 6krát. Graf procentuálního vyjádření této otázky je uveden na obrázku číslo 7.



Obrázek 7, Graf počtu návštěv Galerie N

**Otázka č. 5- „ Jaká je Vaše informovanost o akcích, které se v galerii pořádají?“**

Zde byla zjišťována informovanost respondentů o programu galerie. Touto otázkou bylo zjištěno, že 64 % dotázaných je informováno málo nebo spíše málo.



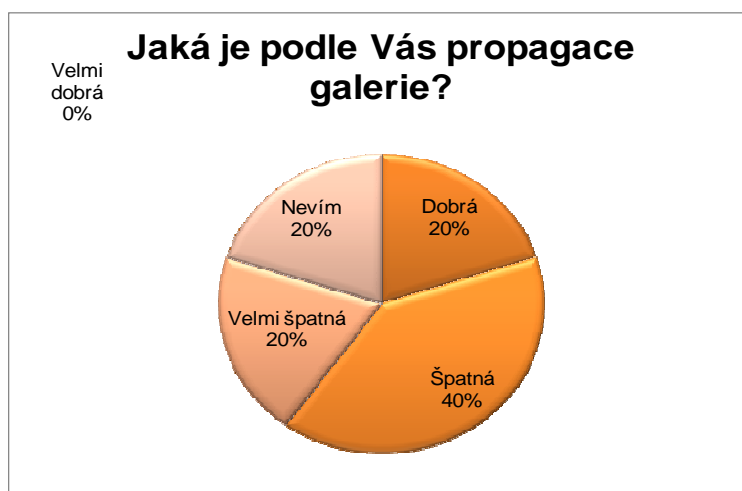
Obrázek 8, Graf informovanosti o programu galerie

**Otázka č. 6- „ Z jakých zdrojů se dozvídáte o dění v galerii?“**

Další otevřený dotaz byl zaměřen na zdroje, ve kterých lidé hledají program galerie. Ze všech dotazovaných lidí nejčastěji čerpají informace z internetu, ve škole, od rodiny nebo náhodně na ulici.

**Otázka č. 7- „ Jaká je podle Vás propagace galerie?“**

U tohoto dotazu se měl respondent zaměřit na propagaci galerie. Za velmi dobrou nepovažuje propagaci nikdo. Naopak 60 % dotazovaných jí považuje za špatnou.



Obrázek 9, Graf názoru na propagaci

**Otázka č. 8- „ Jaká je Vaše spokojenost se službami Galerie N?“**

Dotaz na spokojenost se službami galerie prokázal nadpoloviční spokojenost. Dotazovaní uvedli, že 56 % z nich je s nimi spokojeno, 32 % spíše spokojeno, 12 % spíše nespokojeno a nikdo neodpověděl, že by byl zcela nespokojen. Grafické znázornění tohoto dotazu je uvedeno na obrázku 10.



Obrázek 10, Graf spokojenosti se službami Galerie N

**Otázka č. 9- „ Jaké další služby by, podle Vašeho názoru, mohla galerie poskytovat?“**

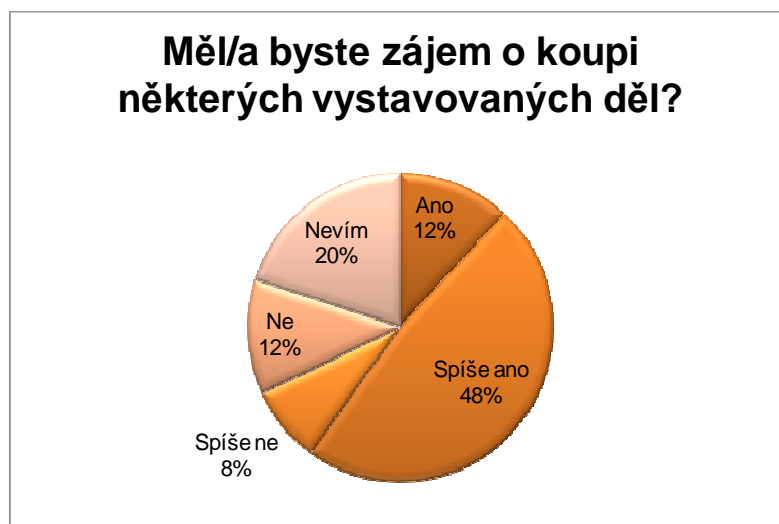
Z otevřeného dotazu, který měl vypátrat, o jaké další služby by občané Libereckého kraje měli zájem, vyplývá, že by se galerie měla zaměřit na pořádání kurzů. Největší zájem by byl o kurzy malování, fotografování a keramiky a o přednášky z oblasti umění.

**Otázka č. 10- „ Měl/a byste případně zájem o koupi některých z vystavovaných děl?“**

V dnešní době nekomerční galerie by se chtěla v budoucnu věnovat i komerční činnosti. Z tohoto důvodu byla zařazena tato otázka, zaměřená na zájem o koupi některých děl. Respondentům byl poskytnut výběr z pěti možností. Více než polovina respondentů projevila svůj zájem o možnou koupi některých děl. Ze všech dotazovaných uvedlo 12 % respondentů zájem o koupi, 48 % lidí uvedlo, že by spíše měli zájem o koupi, 8 % by zájem spíše nemělo, 12 % zájem neprojevilo a 20 % dotazovaných nebylo rozhodnuto.

Procentuální vyjádření dotazu je vidět na obrázku 11.





Obrázek 11, Graf zájmu o koupi uměleckých děl

**Otázka č. 11- „O jaká díla by se nejspíše jednalo?“**

Cílem další otázky, která navazuje na předešlý dotaz, bylo zjistit, o jaký druh uměleckých děl by lidé při případné koupi měli zájem. I když respondenti měli možnost vybrat ze sedmi možných odpovědí i více možných, většina uvedla, že neví a že by koupě byla závislá na tom, jak by se jim které dílo líbilo.



Obrázek 12, Graf kategorií děl, o která by měli občané největší zájem

**Otázka č. 12- „Pohlaví“**

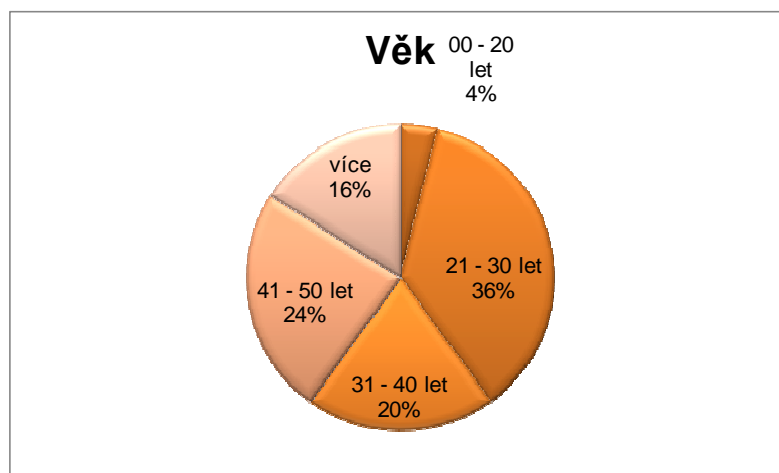
**Otázka č. 13- „Věk“**

**Otázka č. 14- „Ukončené vzdělání“**

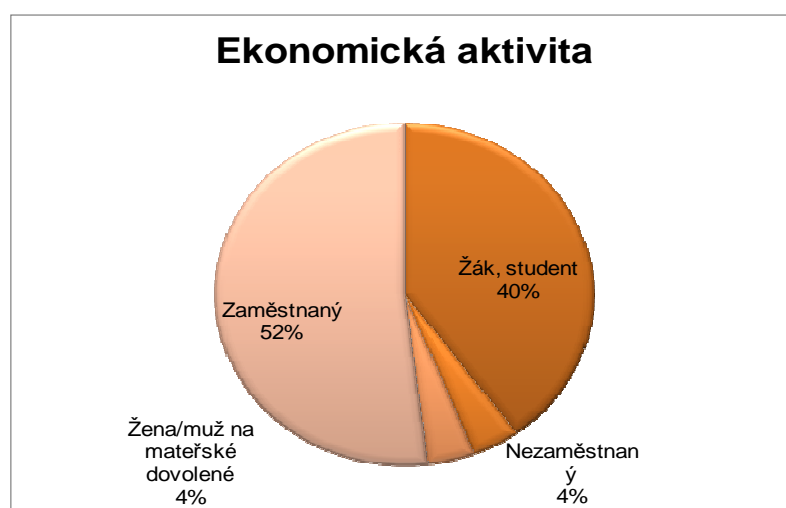
**Otázka č. 15- „Ekonomická aktivita“**

Tyto dotazy byly zaměřeny na samotné respondenty. Na jejich ekonomickou aktivitu, ukončené vzdělání, věk a pohlaví. Mezi dotazovanými bylo zastoupeno 56 % žen a 44 % mužů.

Při dotazování na věk bylo nabídnuto pět odpovědí, z nichž každá byla rozdělena do období deseti let tak, aby respondent nemusel uvádět přesný věk. Nejvíce dotazovaných bylo v rozmezí 41 – 50 let, tito také projevili největší zájem o případnou koupi.



Obrázek 13, Graf stárí respondentů



Obrázek 14, Graf ekonomické aktivity respondentů

### Vyhodnocení dotazníku

Marketingový výzkum prováděný pomocí dotazníkového šetření prokázal, že více než polovina respondentů Galerii N nezná. Zároveň bylo zjištěno, že většina dotazovaných, kteří galerii znají, ji také vícekrát navštívila.

Většina dotazovaných uvedla, že nemá přehled o probíhajících výstavách a propagaci galerie označili za špatnou. Více než polovina respondentů je spokojena se službami galerie, ale uvítala by, kdyby galerie začala pořádat různé kurzy a přednášky.

Další skutečností, která je z dotazníku zřejmá, je zájem o koupi vystavovaných děl. Dotazovaní sice nemají ujasněno, o jaká díla by měli především zájem, ale svůj zájem o možnou koupi vyjádřilo 60 % dotázaných. Mezi tyto se řadili především zaměstnaní muži ve věku od 41 – 50 let s vysokoškolským vzděláním. Ženy ve většině případů odpovídaly, že by o koupi měly spíše zájem a nebo nebyly rozhodnuté.

### **3.2 Určení plánovací difference**

Plánovací difference v podstatě určuje hodnotu (užitečnost) hledaného plánu, který má vést k dosažení cílů, které si galerie vytyčila. Měla by ohodnotit, zda je výhodné se snažit o dosažení tohoto cíle a to nejen z hlediska finančního, ale i z hlediska dopadu změny na image. Promyslet následky, jestliže ke změně nedojde, ale také vypátrat výhody a nevýhody plánované změny. [1] [11]

Za hlavní cíl byla stanovena ziskovost a výdělečnost galerie. V dnešní době, kdy i organizace, které vznikají jako nezisková kulturní zařízení, mají mnoho výdajů, uvažuje i galerie o tom, že by umožnila podnikatelskou činnost a tím získala finance. Před začátkem úvah o taktice vedoucí k dosažení stanovených cílů jsou důležité informace o trhu.

Jak již bylo uvedeno, Galerie N již od svého počátku vystupuje jako nevýdělečná organizace, ze svého působení nemá žádný zisk. To je způsobeno především tím, že zde není umožněna jakákoli podnikatelská činnost. Galerie působí pouze jako výstavní prostor pro umělce. Ti za možnost vystavovat v galerii neplatí a není ani umožněna koupě jejich děl. Vstupné není vybíráno. Konkurence v odvětví je v současné době velká, nejen v Jablonci nad Nisou, ale i v celém Libereckém kraji. Většina galerií v kraji pořádá prodejní výstavy a jiné kulturní akce.

Dá se tedy předpokládat, že při nezměněném stavu bude galerie nadále závislá na systému hospodaření TUL a nebude mít žádné zisky. V případě, že by byla umožněna obchodní činnost, může se předpokládat alespoň nějaký zisk oproti dnešnímu nulovému zisku. Z provedeného marketingového šetření je patrné, že část populace Libereckého kraje by o obchodní činnost Galerie N měla zájem.

### **3.3 Rozhodování o akcích, které umožní dosažení cílů**

Jak již bylo zmíněno, část dotazovaných občanů Libereckého kraje by měla zájem o další služby v galerii. V dotazníkovém šetření většina lidí uvedla především zájem o pořádání kurzů a přednášek. V následující části jdou uvedeny některé činnosti, které by galerie mohla provozovat a ze kterých by získala finance.

#### **▪ Prodej vystavovaných děl**

Prodej je jednou z činností, která vyžaduje specifické znalosti. Tyto znalosti jsou zaměřeny především na potencionálního zákazníka, jeho potřeby a přání.

Jedním ze způsobů, jak získat finanční prostředky je pořádání prodejních výstav. Z marketingového výzkumu je patrné, že mnoho lidí, kteří Galerii N navštěvují, by mělo o takovou koupi zájem. Image by to nijak neuškodilo, protože by se stále pořádaly výstavy, jen by přibyla možnost koupě. Z každého prodeje by galerie získala určitou provizi, která by již byla započítána do ceny uměleckého předmětu.

#### **▪ Dílo vytvořené na zakázku**

V dnešní době je na trhu k nalezení mnoho galerií a jiných kulturních zařízení, která umožňují prodej, ale jen málo z nich se zaměřuje na prodej děl, která byla vytvořena na zakázku. V případě prodeje děl vytvořených na zakázku se respektují přání a požadavky zákazníka a to, na čem mu záleží.

Legislativa tuto činnost nijak neomezuje. Před zhotovením díla je nutné uzavřít smlouvu o díla, ve které je dílo i jeho zhotovitel specifikováni.

#### **▪ Zavedení vstupného**

Další z možností, jak dosáhnou ziskovosti, je zavedení vstupného. Volný vstup je však jednou ze silných stránek galerie. V důsledku jeho zavedení by mohlo dojít k tomu, že se sníží počet návštěvníků, protože početná skupina lidí nebude ochotna toto vstupné platit. Alternativou by mohlo být zavedení vstupné dobrovolné. To by bylo vybíráno na konci výstavy a každý návštěvník by mohl podle vlastních finančních možností přispět.

#### ▪ **Pořádání kurzů**

Dále bylo vyšetřeno, že mnoho lidí by mělo zájem o pořádání kurzů fotografování, kurzů malby a jiných. Ty by se konaly v pravidelných intervalech a lidé by se do nich předem hlásili, aby bylo zajištěno naplnění každého kurzu. Předpokladem je, že by byly navštěvovány především zájemci o studium na uměleckých vysokých školách. Chod galerie by nebyl nijak narušen, protože kurzy by byly uskutečňovány v jiných částech budovy než je výstavní plocha, které jsou k tomu uzpůsobeny. Takováto činnost by nesměla zasahovat do řádné výuky a nesměla by ji ani nijak ovlivňovat.

#### ▪ **Pořádání kulturně vzdělávacích akcí**

Zájem je podle dotazníku i o kulturně vzdělávací akce, jako jsou přednášky o umění. Ty by se mohly konat v prostorách galerie a mohly by být spojeny s výstavou. Vystavovaná díla by se tak stala „živou ukázkou“ toho, o čem by přednáška byla.

### **3.4 Hledání strategie**

Strategie je široká koncepce toho, jak budou využity silné stránky firmy k překonání odporu při dosahování vytýčených cílů.

Strategie se dělí na:

- růstové, kdy firma posuzuje možnosti svého podnikání
- stabilizační(obranné), které jsou zaměřené na snížení pravděpodobnosti napadení konkurencí
- zvrátové, ve kterých je snaha o odvrácení úpadku
- útlumové, ke kterým se firma uchyluje v případě, že zvrátová strategie nebyla úspěšná
- strategie zaměřené na ukončení podnikání [1]

Pro situaci, ve které se galerie nachází, by bylo vhodné zvolit růstovou strategii, v níž se galerie snaží najít možnosti svého růstu.

Tento růst by byl odvozen od možné obchodní činnosti. V tomto případě by Galerie N zavedla na stávající trh novou službu v podobě prodeje děl nebo jiných služeb. Nebezpečím, které hrozí v případě použití této strategie je možné snížení počtu zákazníků. Vzhledem k tomu, že v dotazníkovém šetření byl prokázán zájem o zavedení nových služeb, je toto riziko malé. Možnosti obchodní činnosti jsou uvedeny v části 3.3.

## **4. NÁVRH OBCHODNÍHO ZÁMĚRU**

Pro to, aby galerie mohla provozovat doplňkovou činnost je nezbytné, aby tuto činnost prováděla nad rámec hlavní činnosti a za úplatu a na základě živnostenského oprávnění nebo koncesní listiny.

Při posuzování, zda je určitá doplňková činnost živností, je rozhodující, zda není vyloučena z působnosti živnostenského zákona a zda provozuje tuto činnost soustavně, samostatně, vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost a za účelem dosažení zisku. Jestliže chce galerie provádět obchodní činnost, musí splnit následující body:

### **4.1 Ohlášení živnosti**

Prvním krokem při snaze o podnikatelskou činnost Galerie N je podání ohlášení živnosti. Podle Zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání je provozování kulturních, kulturně vzdělávacích a zábavních řízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí živností volnou.

Ohlašovací povinnost mají všechny volné živnosti, u kterých není požadována odborná způsobilost a ohlašují se na živnostenském úřadu.

Všeobecnými podmínkami pro provozování činnosti jsou dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost.

Živnostenský list pro podnikatelskou činnost galerie prováděnou jakou doplňková činnost by získala samotná Technická univerzita v Liberci, která takovýchto živnostenských listů vlastní již několik.

Při podávání ohlášení na živnostenském úřadě je nezbytné, aby byl předmět podnikání uveden s dostatečnou přesností a jednoznačností. Toto ohlášení by mělo dále obsahovat obory činností, které budou vykonávány v rámci doplňkové činnosti. Spolu s ohlášením živnosti je možné podat i přihlášku k daňové registraci. [4]

## 4.2 Daňová registrace

Poplatníci daně z příjmu právnických osob jsou ti, kteří mají své sídlo nebo místo svého vedení na území České republiky. Tato daňová povinnost se vztahuje jak na příjmy plynoucí ze zdroje na území České republiky, tak i ze zahraničí. Daňové přiznání je nutné podat i v případě, kdy je vykázan základ daně ve výši nula nebo je vykázána daňová ztráta.

Předmětem daně jsou příjmy z veškeré činnosti a z nakládání s veškerým majetkem. [5]

## 4.3 Vedení účetnictví

Zákon stanoví, že veřejná vysoká škola je povinna důsledně oddělit náklady a výnosy spojené s doplňkovou činností. Veřejná vysoká škola účtuje v soustavě podvojného účetnictví a platí pro ni obecné předpisy o účetnictví.

Účetní jednotka účtuje o stavu a pohybu majetku a jiných aktiv, závazků a jiných pasiv, dále o nákladech a výnosech a o výsledku hospodaření.

Náklady a výdaje, výnosy a příjmy spojené se zakázkou se účtují do období, se kterým věcně a časově souvisí (účetní období). V případě, že přesahují období kalendářního roku, je nutné je časově rozlišit. Takového účty, které jsou časově rozlišeny, podléhají dokladové inventarizaci, při které se posuzuje jejich výše a odůvodnění. Povinností účetní jednotky vést účetnictví je ode dne vzniku až do dne zániku. Dále jsou povinny zachycovat účetní případy účetními doklady. Účetní případy se do účetní knihy mohou zaznamenávat pouze na základě průkazných účetních záznamů.

Průkazné účetní záznamy musí obsahovat:

- označení účetního dokladu
- obsah účetního případu a jeho účastníky
- peněžní částku nebo informaci o ceně za měrnou jednotku a vyjádření množství
- okamžik vyhotovení účetního dokladu

-okamžik uskutečnění případu

-podpisový záznam osoby  
odpovědné za účetní případ a  
podpisový záznam osoby odpovědné  
za jeho zaúčtování [6]

#### 4.4 Kalkulace ceny

Cena, která je stanovena za výkony a služby prováděné v rámci doplňkové činnosti jsou stanoveny dohodou. Kalkulace ceny je základem pro stanovení smluvní ceny. Takováto kalkulace obsahuje všechny předpokládané náklady a kalkulovaný zisk. Konečná kalkulace a její postup musí být archivovány stejně tak, jako účetní doklady. Veškeré režijní náklady jako jsou energie, média, náklady na údržbu a opravy budou přeúčtovány do doplňkové činnosti z provozu školy(viz příloha 5,6)

#### 4.5 Uzavření pojištění

V dnešní době disponuje budova N pouze pojištěním v rámci budovy, která je zajištěna bezpečnostním systémem s napojením na policii ČR. Toto pojištění je v případě pořádání prodejních výstav nedostatečné.

Galerie by měla uvažovat o uzavření pojištění odpovědnosti za škodu. Toto pojištění se soustřeďuje na náhradu škody vzniklou na životě a zdraví, ale především na poškození nebo zničení věci a škody z nich vyplývající.

Dále by bylo vhodné uzavřít požární pojištění majetku, pojistné nebezpečí krádeže vloupáním a loupeže. Pojištění odpovědnosti zaměstnance za škodu způsobenou zaměstnavateli, kterou může sjednat jak zaměstnanec, tak i zaměstnavatel. Toto pojištění kryje škody způsobené zaměstnancem například při náhodném sražení obrazu ze zdi nebo shozením vystavovaného díla z podstavce.

#### 4.6 Uzavření licenční smlouvy

Nejběžnější činnost, která je prováděna ve většině galerií, je prodej. Tento typ obchodní činnosti by byl vhodný i pro Galerie N.



Pro možný prodej vystavovaných děl je nutné uzavření licenční smlouvy s autorem díla, který má právo dílo užít. Právo dílo užít se vztahuje především na právo rozšiřovat originál, čímž se rozumí dílo zpřístupnit prodejem, ale i právo na vystavování díla.

Oprávnění dílo užít udělí autor, jestliže s nabyvatelem uzavře licenční smlouvu, ve které je uvedena i odměna za poskytnutí služeb.

Ze zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském vyplývá, že Galerie N má právo na uzavření licenční smlouvy s autorem o užití školního díla. Ze zákona také vyplývá nárok školy na část výdělku autora dosaženého v souvislosti s užitím díla. Tento finanční nárok by měl pokrýt náklady školy spojené se vznikem díla.

#### **4.7 Uzavření smlouvy o dílo**

Před zhotovením díla uzavře zhotovitel se zadavatelem smlouvu o dílo (viz příloha 4) nebo kupní smlouvu (viz příloha 3). K této smlouvě musí být připojen i výpis z obchodního rejstříku zadavatele, který se přikládá pouze k první smlouvě. U všech dalších již není potřeba. Smlouva by měla dále obsahovat kalkulaci, která byla schválena vedoucím pracoviště. Smlouva o dílo musí být po vyhotovení schválena přímým nadřízeným vedoucího úkolu.

Další součástí smlouvy jsou částky záloh a data plateb, zodpovědný vedoucí(řešitel) zakázky, který také podepisuje smlouvu. Smlouva musí obsahovat určení podílu zakázky, která bude prováděna u zadavatele a na kterou nebudou uplatněny režijní náklady.

Smluvní cena se stanoví podle předběžné kalkulace.

#### **4.8 Propagace**

Cílem dotazníku bylo zjistit, jaké je povědomí občanů Libereckého kraje o Galerii N. Z tohoto dotazníku vyplývá, že část občanů Liberecka galerii nezná nebo ji nenavštěvuje. Proto by se hlavní úsilí galerie mělo soustředit na zlepšení propagace a marketingové komunikace. K této propagaci by měly sloužit některé propagační prostředky.

### Propagační prostředky, které působí na smysly člověka

- Na zrak                      -letáky, prospekty, plakáty, transparenty, obaly, reklamní štíty, webové stránky
- Na sluch                    -propagační informace v rozhlasu, v televizi, v telefonu
- Na zrak a sluch           -propagace v televizi, předvádění zboží, módní přehlídky

Pro tvorbu vhodného propagačního prostředku je důležitá znalost psychologie spotřebitele. To znamená poznat jeho myšlenkové procesy, které v něm probíhají, než se rozhodne zboží nebo službu koupit.

Při výběru a tvorbě propagačního prostředku se přihlíží k tomu, aby použitý prostředek působil na více smyslů společně. Propagační informace, vnímaná více smysly, má schopnost se déle udržet v paměti.

### Základní propagační prostředky

- Plakát                      -nejvýraznější propagační prostředek většího formátu, který působí na širokou veřejnost. Jeho cílem je upoutat zájem. Umisťují se na plakátových plochách. Je časově omezeným oznámením.
- Letáky                    -nejpoužívanější propagační prostředek menšího formátu. Slouží k jednorázové propagaci. Výhodou je rychlá distribuce mezi spotřebitele.
- Prospekt                -používá se při uvádění nových výrobků na trh. Bývá barevný, oboustranně potištěný, různě skládaný. Jeho výroba je dražší.
- Brožury                 -mívají až několik desítek stran, nenabízejí jen zboží, ale i podnikovou značku, vydávají se při výročí podniku.
- Katalogy a ceníky    -stručně podává základní informace o celém sortimentu produktů. Jsou opatřeny cenou, charakteristikou, fotografií.
- Inzerát                 -je šířen hromadnými sdělovacími prostředky, proto je dostupný širokému okruhu lidí. Má prokazatelně nejvyšší přesvědčovací schopnost.
- Reklama v televizi    -působí současně na sluch i zrak. Je cíleně zaměřena na určité skupiny lidí. Předmětem reklamy jsou zpravidla nové druhy zboží. Má v dnešní době asi největší vliv ze všech médií.
- Vysílání v rozhlasu   -pracuje s odborníky v dané oblasti, nevtíravou formou informuje a poučuje zákazníky jak nejlépe využít nabízené zboží. Nevýhodou je to, že při poslouchání rádia většinou provádíme ještě jinou činnost, takže se na informace, které se vysílají, zcela nesoustředíme.

- www stránky -nepřetržitě navigují klienty, získávají nové zákazníky, zajišťují nové trhy, protože stále více lidí hledá informace o výrobcích a službách na internetu.
- Módní přehlídky -jsou jedním ze zvláštních propagačních prostředků.

Součástí propagace může být i reklama. Ta zasahuje především emocionální a motivační stránky osobnosti. Při vnímání reklamy dochází u spotřebitele k určitému myšlenkovému sledu, který se dělí do těchto etap:

- Upoutání pozornosti
- Vyvolání zájmu
- Uvědomění si potřeby zboží nebo služby
- Vystupňování touhy po zboží nebo službě
- Rozhodnutí a uskutečnění koupě [1] [2]

### Návrhy propagace galerie

Galerie N by mohla zpřístupnit vystavovaná díla tím, že by některá z nich uveřejnila ve školních prostorách. To neznamená, že by přestala vystavovat ve svých prostorách, ale prezentací v prostorách školy by upozornila na právě probíhající akce v galerii. Možné je i rozmístění informací o galerii po školních budovách. Tyto informace by se týkaly akcí v galerii a zájemci o umění z řad studentů by je měly neustále na očích.

Další možností propagace galerie je umístění poutačů a reklam do prostor, které jsou přístupné široké veřejnosti.

- **Reklama na jízdenkách MHD**

Reklamní potisk je umístěn na zadní straně jízdenky MHD v hodnotě 16 Kč. Tím, že velká část občanů Libereckého kraje používá městskou hromadnou dopravu ke své přepravě, je zřejmé, že by tento druh reklamy mohl být vhodný.

-minimální množství jízdenek pro jednu reklamní kampaň je 500 000 kusů

-rozměr jízdenky je 80x51 mm, plocha pro tisk reklamy je 65x51 mm

-cena potištění zadní strany jedné jízdenky v jedné barvě je 0,06 Kč + DPH/kus

-cena potištění zadní strany jedné jízdenky ve dvou barvách je 0,09 Kč + DPH/kus

#### ▪ **Reklama v Deníku Liberecký kraj**

Upoutávky na výstavy v galerii by bylo vhodné umisťovat do Deníku před zahájením vernisáže. Ty se konají v úterý, pokud není uvedeno jinak. Pro potřeby Galerie N je dostatečná velikost reklamy 2 sloupce x 110 mm. Galerie by měla pravidelně informovat a komunikovat se sdělovacími prostředky o výstavách a právě probíhajících akcích.

-počet čtenářů Deníku Libereckého kraje je 45 000

-formát novinové strany je 278x415 mm

-tištěný náklad Deníku v pondělí je 10 600 kusů

-cena za 1mm/sloupce ve dnech pondělí-čtvrtek a v sobotu je 21 Kč + DPH

-cena za 1mm/sloupce v pátek je 27 Kč + DPH

#### ▪ **Reklama v regionální televizi RTM**

Vysílání TV RTM probíhá po celý den a je sestaveno do 60 minutového bloku, který je neustále opakován. Výhodou tohoto vysílání je tedy především to, že platba není prováděna za jednotlivý spot v určitém vysílacím čase, ale za 24 spotů v průběhu jednoho pracovního dne. Vhodná by byla opět volba spotů vysílaná před zahájením vernisáže.

-cena vysílání za 1 den (24 spotů) je 2 050 Kč

-cena vysílání za 1 týden (120 spotů) je 10 045 Kč

-cena vysílání za 1 víkend (48 spotů) je 2 500 Kč

-ceny se vztahují k reklamnímu spotu o délce 30 vteřin

### **Celková cena propagace Galerie N**

-potištění jízdenek MHD v jedné barvě v nákladu 500 000 kusů	30 000 Kč
-reklama v pondělním vydání deníku jednou za měsíc	5 940 Kč
-reklama v pondělním vysílání TV RTM jednou za měsíc	2 050 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>27 990 Kč</b>

### **Ekonomické zhodnocení**

Náklady vynaložené na propagaci by se Galerii N měly vrátit v podobě velkého počtu návštěvníků, zájemců o doplňkové služby a především v jejich spokojenosti.

Galerie N se může rozhodnout i pro jiné formy propagace, měla by však brát v úvahu svou image a to, jak chce, aby jí lidé vnímali.

Kromě výše zmíněných návrhů propagace by Galerie N měla uvažovat o tvorbě nových webových stránek. Současné internetové stránky na katedře KDE byly v analýze SWOT označeny za jednu ze slabých stránek a jako nevyhovující.

Z důvodů nedostatečné propagace by bylo vhodné pořádat dny otevřených dveří. V těchto dnech by si návštěvníci mohli prohlédnout celou budovu a ne jen Galerii N.

### **4.9 Propagační koutek**

Další nezbytností, která úzce souvisí s marketingovou komunikací a s reklamou samotnou, je vytvoření propagačního koutku. Ten by nesloužil pouze k prezentaci galerie a připravovaných výstav, ale plnil by i funkci prodejního koutku.

Tento propagační a zároveň prodejní koutek by byl umístěn v přízemí budovy N u vchodu pro veřejnost a měl by podobu stolku, na kterém by byl k vidění propagační materiál.

Toto umístění je vhodné zvláště proto, že každý návštěvník bude tento koutek míjet při příchodu i při odchodu a je tedy větší pravděpodobnost, že něco na tomto stole upoutá jeho pozornost.

Návrh podoby takového stolku by mohl být předmětem bakalářské práce některého ze studentů KDE. Takový návrh by měl především respektovat vzhled galerie a samotný stůlek by měl zabírat co nejmenší možnou plochu, předešlo by se tak zbytečnému zmenšení výstavní plochy.

Na tomto pultu by se měly nacházet:

- Záznamová kniha -kam by návštěvníci galerie mohli zaznamenat své postřehy z výstav, ale také by do ní mohli zapisovat své nápady a přání. V dnešní době je všeobecným trendem to, že zákazník má neustále vyšší požadavky na kvalitu zboží, ale především služeb a vedení galerie by tedy mělo aktuální informace o tom, co by mělo být zlepšeno.
- Záznamové archy -kam by návštěvníci zapisovali své e-mailové adresy v případě, že by měli zájem o zasílání aktuálních pozvánek na výstavy. Tato forma propagace je vhodná především proto, že v zákazníkovi vyvolává pocit jedinečnosti a zájmu.
- Brožury -vydávány k příležitosti zahájení jednotlivých výstav nebo jednou za rok. Takové roční vydání brožury by mohlo obsahovat fotografie některých děl, která byla v galerii k vidění a životopisy jejich autorů. Tyto brožury by mohly být prodejné nebo by se přidávaly jako pozornost při koupi.
- poutač -na něm by byla uvedena webová stránka galerie, otevírací doba, telefon a e-mailová adresa. Součástí by mohl být i odkaz na dodatečnou činnost galerie.
- Letáky -ty by prezentovaly dodatečnou činnost galerie, tyto letáky by si mohli návštěvníci odnést a později se s nimi lépe seznámit.
- Ceník -uvedené ceny, ale i možnosti slevy, pokud nějaké jsou.

Při tvorbě propagačního pultu by měl být kladen důraz na to, aby na něm byly k nalezení všechny nezbytné informace, na druhou stranu ale nesmí působit přeplácaným dojmem. To by vzbuzovalo nepřehlednost.

#### **4.10 Vyškolení zaměstnanců**

Populárním nástrojem v marketingu je aktivní vytváření vztahů se zákazníkem. Tyto dlouhodobé vztahy mohou napomáhat vytvářet právě zaměstnanci. Každý potenciální zájemce o koupi je ovlivněn nejen místem prodeje, druhem zboží a způsobem prodeje, ale především personálem.

Při podnikatelské činnosti by se Galerie N měla orientovat na zákazníka, snažit se ho vnímat a rozpoznávat jeho potřeby a přání. Podle toho by mohla upravovat program pořádání výstav. Je totiž zřejmé, že čím více zboží odpovídá potřebám zákazníka, tím snadněji se prodává.

Každé zboží vyžaduje specifické přístupy v oblasti prodeje. Nezáleží pouze na této metodě, ale i na lidech, kteří se prodeje účastní. Zaměstnanci galerie, i při jejich kvalifikaci, by měly být vyškoleni o tom, jak vytvářet vztahy se zákazníky, jak rozpoznat potenciálního kupce a v dalších oblastech potřebných pro prodej. Ne každý návštěvník galerie je totiž i potenciální zájemce o koupi. Zájem o koupi vystavovaných děl má jen určitá skupina lidí, která je ochotná do nich investovat a která disponuje finančními prostředky. Tento okruh lidí je nutné specifikovat a služby pro tyto zákazníky zlepšit.

Takto školení zaměstnanci by měli v náplni práce i budování vhodné image galerie, která by měla odrážet představy a dojmy, které o ni lidé mají.

Mezi další činnosti, které budou zaměstnanci provádět, dále patří aktivní vyhledávání nových zákazníků a udržování vztahů se stávajícími zákazníky, příjem a vyřízení objednávek, sběr informací o konkurenci a službách, které poskytují.

## ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala možností komerčního využití Univerzitní galerie N, která je odloučeným pracovištěm katedry designu.

Po přezkoumání dostupných legislativních i jiných materiálů je zřejmé, že galerie tuto činnost provádět může. Provoz této doplňkové činnosti TUL musí být prováděn na základě živnostenského oprávnění nebo koncesní listiny a nesmí ohrozit kvalitu výuky na univerzitě. Galerie N, vystupující jako vzdělávací a kulturně vzdělávací zařízení s případnou možností prodeje, spadá do živností volných, čímž splňuje nároky na získání živnostenského oprávnění.

Pro zjištění případného zájmu o doplňkovou činnost galerie byl proveden marketingový výzkum. Ten prokázal, že velká část dotazovaných, zejména pak vysokoškolsky vzdělaných mužů s trvalým zaměstnáním, by měla zájem o koupi uměleckých děl a služby galerie považuje za velice dobré. Tento marketingový výzkum však prokázal i to, že dotazovaní nejsou spokojeni s propagací Galerie N.

Na základě dotazníku byly stanoveny možné způsoby výdělků galerie a to především prodejem děl a pořádáním kurzů a odborných přednášek.

Součástí práce je i formulace bodů, ve kterých je doporučeno, co by galerie pro svou obchodní činnost měla udělat.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Strnad P., Dědková J., *Strategický marketing*. 3. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-197-8
- [2] Kaplová F., Turek J., *Propagace*. 1.vydání. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, s.r.o., 2005. ISBN 80-7182-201-9
- [3] Business center,cz,[online]. [cit. 2009-4-4].  
Dostupné na internetu <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/autorsky/>>
- [4] Business center,cz,[online]. [cit. 2009-4-4].  
Dostupné na internetu <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>>
- [5] Business center,cz,[online]. [cit. 2009-4-4].  
Dostupné na internetu <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/>>
- [6] Business center,cz,[online]. [cit. 2009-4-4].  
Dostupné na internetu <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ucto/>>
- [7] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy,[online]. [cit. 2009-4-4].  
Dostupné na internetu <<http://www.msmt.cz/vzdelavani/uplne-zneni-zakona-c-111-1998-sb-o-vysokych-skolach-text-se-zpracovanymi-novelami/>>
- [8] *Statut Technické univerzity v Liberci* vydaný Technickou univerzitou v Liberci
- [9] *Organizační směrnice kvestora pro organizaci a zajišťování doplňkové činnosti* vydaná Technickou univerzitou v Liberci, 2008
- [10] *Organizační směrnice kvestora upravující výpočet „režijních“ nákladů činností TUL* vydaná Technickou univerzitou v Liberci, 2008
- [11] Knight P., *Vysoce efektivní marketingový plán*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1999-3

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha 1</b>	Průřez vystavovanými díly
<b>Příloha 2</b>	Dotazník pro občany Libereckého kraje
<b>Příloha 3</b>	Kupní smlouva
<b>Příloha 4</b>	Smlouva o dílo
<b>Příloha 5</b>	Kalkulace doplňkové činnosti
<b>Příloha 6</b>	Vyúčtování režie na úkol DČ

**Příloha 1**      Průřez vystavovanými díly



**Obr. 1 Výstava K. Koczyńska-Kielan, P. Kielan**



**Obr. 2 Výstava prací KDE**



**Obr. 3 Výstava New Ornament**



**Obr. 4 Výstava prací KDE**

**Příloha 2** Dotazník pro občany Libereckého kraje

Znáte Univerzitní galerii N v Jablonci nad Nisou?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Navštívila/a jste někdy tuto galerii?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jak jste se o galerii dozvěděl/a?

- ☐ Prosím uveďte:

Kolikrát jste galerii navštívil/a?

- ☐ 1-2 x
- ☐ 3-4 x
- ☐ 5-6 x
- ☐ Vícekrát

Jaká je Vaše informovanost o akcích, které se v galerii pořádají?

- ☐ Veliká
- ☐ Spíše veliká
- ☐ Spíše malá
- ☐ Malá

Z jakých zdrojů se dozvídáte o dění v galerii?

- ☐ Prosím uveďte:

Jaká je podle Vás propagace galerie?

- ☐ Velmi dobrá
- ☐ Dobrá
- ☐ Špatná
- ☐ Velmi špatná

- ☐ Nevím

Jaká je Vaše spokojenost se službami Galerie N?

- ☐ Spokojen/a
- ☐ Spíše spokojen/a
- ☐ Spíše nespokojen/a
- ☐ Nespokojen/a

Jaké další služby by, podle Vás, mohla galerie poskytovat?

- ☐ Prosím uveďte:

Měl/a byste případně zájem o koupi některých z vystavovaných děl?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

O jaké díla by se nejspíše jednalo?

- ☐ Textil
- ☐ Oděv
- ☐ Sklo
- ☐ Šperky
- ☐ Obrazy
- ☐ Plastiky
- ☐ Jiné
- ☐ Nevím

Pohlaví

- ☐ Žena
- ☐ Muž

Věk

- ☐ 00-20 let
- ☐ 21-30 let
- ☐ 31-40 let
- ☐ 41-50 let
- ☐ Více

Ukončené vzdělání

- ☐ Základní
- ☐ Vyučený
- ☐ Vyučený s maturitou
- ☐ Střední
- ☐ Vysokoškolské

Ekonomická aktivita

- ☐ Žák, student
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Důchodce
- ☐ Žena/muž na mateřské dovolené
- ☐ Zaměstnaný

Děkujeme Vám za čas, který jste věnovali tomuto dotazníku. Získané informace budou použity k vypracování bakalářské práce.

**Příloha 3**      Kupní smlouva

**KUPNÍ SMLOUVA**

dále uvedeného dne, měsíce a roku ujednali

**Technická univerzita v Liberci**

se sídlem Studentská 2, Liberec 1

IČO: 46747885

DIČ: CZ46747885

bankovní spojení: ČSOB a.s. Liberec, č. účtu 305806603/0300,

Zastoupena: (rektorem, kvestorem, děkanem)

jako **prodávající**

a

jako **kupující**

následující smlouvu.

**I.**

Technická univerzita v Liberci prohlašuje, že je vlastníkem *předmětné věci na základě čeho* v hodnotě, dle znaleckého posudku *specifikace*, - *cena*, - Kč bez DPH. K této ceně bude účtováno DPH dle zákona č. 235/2004 Sb. v platném znění.

**II.**

Prodávající tímto prodává výše uvedený *předmět* do výlučného vlastnictví kupujícího za vzájemně ujednanou cenu *kolik*, - Kč (slovy: *kolik* korun českých) a kupující věc přebírá. Kupní cena bude splacena *na základě vystavené faktury prodávajícím*

**III.**

Kupující věc přebírá do svého výlučného vlastnictví, stav a vlastnosti předmětu jsou mu dobře známy, nevyžaduje dalších zvláštních vlastností.

Kupující se seznámil s technickým stavem a se stavem opotřebení předmětu prodeje.

**IV.**

Smlouva odráží svobodný a vážný projev vůle stran. Pokud není dále uvedeno ve smlouvě jinak, řídí se vztahy obecně závaznými právními předpisy.

Smlouva je vyhotovena ve dvou rovnocenných vyhotoveních, každý z účastníků obdrží po jednom paré.

Smlouva nabývá účinnosti dnem jejího podpisu a přechází vlastnické právo a vypořádání všech závazků.

Stranám není známa žádná jiná skutečnost, která by bránila uzavření této smlouvy.

V Liberci dne

prodávající

kupující



**Příloha 4** Smlouva o dílo

**SMLOUVA O DÍLO**

Dále uvedeného dne, měsíce a roku ujednaly tyto strany :

**Technická univerzita v Liberci**

se sídlem Studentská 2, 461 17 Liberec 1

zastoupená ve věcech smluvních : děkanem (kvestorem)  
technických :

IČO : 46747885

DIČ : CZ46747885

bankovní spojení : ČSOB a.s. Liberec, č.ú. 681640993/0300 (DČ)

na straně jedné jako **zhotovitel** (dále jen zhotovitel)

**a**

**obchodní jméno**

(u fyzické osoby jméno a příjmení)

se sídlem

zastoupen

(u fyzické osoby trvale bytem)

IČO :

DIČ :

(u fyzické osoby rodné číslo)

bankovní spojení :

na straně druhé jako **objednatel** (dále jen objednatel)

následující smlouvu o dílo :

**Článek I.  
Předmět díla**

Zhotovitel se touto smlouvou zavazuje provést pro objednatele na svůj náklad a na své nebezpečí toto dílo : *specifikace*

Objednatel se zavazuje zaplatit zhotoviteli za provedení díla níže stanovenou cenu.

**Článek II.  
CENA DÍLA A PLATEBNÍ PODMÍNKY**

Mezi stranami byla ujednána smluvní cena stanovená ve výši ..... Kč. Tuto cenu lze na návrh zhotovitele dodatečně zvýšit v případě, že bude třeba k úspěšnému dokončení díla provést práce, které v této ceně nejsou zahrnuty, nebo které si dále písemně vyžádá objednatel.

K ceně díla bude připočtena daň z přidané hodnoty dle předpisů platných v době fakturace.

Platba ceny za dílo dle této smlouvy bude objednatelem provedena základě faktury vystavené zhotovitelem. Doba splatnosti faktury se stanovuje s ohledem na podmínky objednatele, tj. ....dní.

Objednatel se zavazuje, že cenu díla uhradí ve stanoveném termínu.

Strany si tímto ujednaly, že vlastnictví k předmětu díla přejde na objednatele předáním díla, ne však dříve než úplným zaplacením celé kupní ceny.

### **Článek III.**

#### **Doba plnění díla a předání věci určených k provedení díla**

Zhotovitel se zavazuje provést dílo ve sjednané době od *datum* (termín zahájení prací) do *datum* (termín dokončení). Objednatel se zavazuje převzít dílo do dne *datum*.

Práce na díle nemohou však být zahájeny dříve než budou zhotoviteli objednatelem předány věci určené k provedení díla, které jsou specifikovány v příloze k této smlouvě, která je její nedílnou součástí. (*nebo specifikace zde bez odvolávky na přílohu*)

### **Článek IV.**

#### **Místo plnění, místo předání a předání díla**

Místem plnění díla jsou prostory katedry *kte*ré na adrese : *kde (nebo provozovna objednatele na adrese : .....)*. V případě obou míst plnění (na katedře i u zhotovitele) je třeba vymezit podíl zakázky, který bude proveden u objednatele. Dílo bude předáno (určit místo) kde. Zároveň budou předány doklady vztahující se k dílu.

Zhotovitel není povinen předat dílo dříve, než objednatel potvrdí protokol o předání. Tento protokol musí být potvrzen osobou oprávněnou jednat jménem objednatele. V závěru tohoto protokolu o předání objednatel výslovně uvede zda dílo přejímá či ne, pokud ne, z jakých důvodů, dále protokol musí obsahovat zjištěné vady a nedodělky, které požaduje objednatel odstranit a v jaké lhůtě.

### **Článek V.**

#### **Smluvní pokuty**

V případě prodlení ze strany objednatele s předáním se termín dokončení díla posunuje o počet dnů prodlení, se kterými byl objednatel v prodlení s předáním věcí určených k provedení díla a dále se v tomto případě objednatel zavazuje zaplatit zhotoviteli smluvní pokutu ve výši 100,-Kč za každý den prodlení s předáním těchto věcí.

Dílo je objednatel povinen převzít ve stanoveném místě a ve sjednaný den. V případě, že nejpozději do dvou dnů po uplynutí tohoto termínu dílo nepřevzme, zavazuje se zaplatit zhotoviteli smluvní pokutu ve výši 1.000,-Kč za každý den prodlení s převzetím díla

V případě prodlení s úhradou faktury je objednatel povinen zaplatit zhotoviteli úrok z prodlení ve výši 0,05 % z nezaplacené částky za každý den prodlení, a to na základě vystavené penalizační faktury dodavatelem.

## VI. MOŽNOST ODSTOUPENÍ OD SMLOUVY

Zhotovitel má právo od smlouvy odstoupit pokud mu nebude poskytována dostatečná součinnost při provádění díla ze strany objednatele, pokud mu nebudou řádně ve lhůtě předány věci určené k provedení díla dodávané objednatelem (*dle přílohy č. ...*) a dále nebude-li uhrazena faktura zhotovitele ve lhůtě její splatnosti.

## Článek VII. Ostatní a závěrečná ujednání

Tuto smlouvu lze měnit nebo zrušit pouze výslovným oboustranně písemně potvrzeným ujednáním, podepsaným oprávněnými zástupci obou stran. To se týká především rozšíření díla nad jeho rámec spojené s dalšími náklady.

Smlouva odráží svobodný a vážný projev vůle stran.

Pokud není dále uvedeno ve smlouvě jsou upraveny vztahy občanským nebo obchodním zákoníkem a dalšími obecně závaznými právními předpisy.

Smlouva je vyhotovena ve čtyřech rovnocenných vyhotoveních, z nichž každá strana obdrží po dvou. Smlouva nabývá účinnosti dnem jejího podpisu.

Stranám není známa žádná jiná skutečnost, která by bránila uzavření této smlouvy.

V ..... dne .....

zástupce  
za objednatele

děkan (kvestor)  
za zhotovitele

Příloha : dle textu

**Příloha 5** Kalkulace doplňkové činnosti

<b>Vedoucí úkolu :</b>			
<b>Zakázka číslo :</b>			
<b>Pracoviště :</b>			
<b>Přímé materiálové náklady</b>			0
z toho : všeobecný nákup			
DKP			
ostatní			
<b>Náklady kooperace</b>			0
z toho : zakázkové práce			
nákup zboží pro kompletaci zakázky			
ostatní			
<b>Ostatní přímé náklady</b>			0
z toho : cestovné a doprava			
oponentní řízení			
náklady na patenty,licence			
ostatní			
<b>Mzdové náklady</b>			0
z toho : v pracovní době			
mimo pracovní dobu			0
z toho dohoda o pracovní činnosti			
dohoda o provedení práce			
<b>Zdravotní a sociální pojištění</b>			
34 % ze mzdových nákladů			0
	parametr	sazba [Kč/par]	
<b>Režie správní (Kč)</b>	0	0,028	0
<b>Režie ostatní (přepočtené osoby)</b>		3 000	0
<b>Režie OOP (přepočtené osoby)</b>		441	0
<b>Režie provozní (přepočtené m2)</b>		1 927	0
<b>Výsledné procento režie</b>			0%
<b>Náklady celkem</b>			0
<b>Zisk</b>			0
<b>Smluvní cena = daňový základ</b>	0		
<b>DPH</b>			0
0%	0		0
9%	0		0
19%	0		0
<b>Fakturační cena výkonu (vč. DPH)</b>			0

Řešitel:

Příkazce:

Správce

rozpočtu:

**Příloha 6** Vyúčtování režie na úkol DČ



**Technická univerzita v Liberci**

461 17 Liberec 1, Studentská 2

IČ: 46747885, DIČ: CZ46747885

**Věc: Příkaz k vyúčtování režie na úkol DČ**

Číslo pracoviště úkolu DČ: .....

Číslo úkolu DČ: .....

Zodpovědný řešitel: .....

Zúčtujte režijní (doplňkové) náklady na výše uvedené nákladové středisko ve výši

..... Kč.

Zdůvodnění vyúčtování pomocí nákladových koeficientů, jež jsou předmětem Výročních zpráv o hospodaření TUL:

A	B		C	D
Druh režie	Hodnota nákladového koeficientu		Parametry úkolu DČ	Výpočet režie pro úkol DČ = C x B
Režie správní		Kč na 1Kč rozpočtu	rozpočet nákladů v úkolu DČ ..... tis. Kč	
Režie ostatní		Kč na jednu osobu	..... přepočtených kapacit v rámci úkolu DČ	
Režie provozní		Kč na m <sup>2</sup> plochy	.....m <sup>2</sup> přepočtených ploch využívaných v rámci úkolu DČ	
Režie celkem	x	x	x	..... Kč

V Liberci: .....

.....  
příkazce

.....  
správce rozpočtu

.....  
hlavní účetní

